

Особенности формирования имиджа территории на региональном уровне

Современное общество ориентируется в мире с помощью образов, которые создают СМИ и разного рода медиапроекты. Однако не только туристические центры, отдельные организации и гостиницы нуждаются в формировании положительного отношения. Уже сейчас с уверенностью можно говорить, что активное развитие региона невозможно без четко сформулированного имиджа.

Сегодня разработка бренда территории становится модным трендом российской региональной политики... Пожалуй, самый инновационный и финансово обеспеченный проект регионального брендинга реализуется в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре – утверждает Андрей Шаромов в своей работе «Имидж региона и территориальный брендинг в региональной политике России» [2: 112].

Ошибочно предполагать, что пресса, телевидение или радиостанция единственно возможные медиапроекты, позволяющие формировать имидж. Современное техническое развитие диктует новые правила работы с брендами. Многие специалисты рассматривают Интернет-пространство как наиболее удобную площадку для развития имиджевых медиапроектов, кроме того, они наиболее удобны для регионов.

«Сайт благодаря своим свойствам – доступности, оперативности, интерактивности, многофункциональности, адресности, мультимедийности и возможности создать наиболее полный образ субъекта, – предполагает Ю. В. Таранова, – может быть удобным и эффективным инструментом формирования имиджа региона и решения различных задач, направленных на взаимодействие с группами региональной общественности» [2: 195].

На сегодняшний день в социальных сетях существует несколько групп по формированию имиджа региона и города Шадринска в частности. Однако стоит отметить, что контент данных медиа создает скорее отрицательный образ региона.

Эл и Лора Райс в своей книге «Расцвет пиара и упадок рекламы» рассматривают некоторые аспекты брендинга территорий, акцентируя внимание в частности на пиаре города. Авторы утверждают, что представление о городе должно отличаться от представлений о стране, в которой он расположен и установили критерии для правильного позиционирования городской среды.

1. Позиционирование должно быть правдоподобным. Люди, которые посещали город, должны, услышав это, сказать: «Да, он действительно такой».

2. Во фразе должна присутствовать аллитерация с названием города. Это сделает ее более запоминающейся. Например, Париж – город огней, Нью-Йорк – большое яблоко, Рим – вечный город.

3. Ответ не должен вступать в противоречие с символом города – одним из самых узнаваемых мест (Нельзя игнорировать те представления, которые уже сложились) [4: 126].

Наталья Мельникова в своей работе «Особенности формирования медийного образа региона (на примере Омской области)» предлагает следующие условия определения информационной стратегии:

- имидж рассматриваемой территории должен формироваться с учетом стратегии развития региона в целом;
- имидж должен соответствовать начальному уровню развития данной территории;
- имидж, который формируется у внутренней аудитории (жителей региона), не должен вступать в противоречие с тем, который формируется у внешней аудитории;
- на первоначальной стадии формирования имидж, который подается на рынок, не должен раздражать клиента несоответствием фактическому уровню развития территории [2: 413].

Имидж региона – реальный управленческий ресурс, который может обеспечить политическую, экономическую и даже социальную успешность региона. И на данном этапе развития коммуникационной деятельности можно говорить об острой необходимости заниматься формированием положительного отношения к территории не только внешней, но и внутренней аудитории.

Примечания

1. Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сб. матер. Международ. научно-практич. конф. М., 2012.

2. Таранова Ю. Т. Возможности для формирования имиджа региона в новой коммуникационной среде // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: матер. симпозиума 23 марта 2009 г. СПб., 2010.

3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 2004.

4. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Пер. с англ. Т. Китаиной. М., 2004.